

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2011**

**JAROSLAVA HRUBÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PRODEJNA KONFEKČNÍCH TEXTILNÍCH**  
**VÝROBKŮ**  
**SHOP TEXTILE PRODUCTS**

Jaroslava Hrubá

KHT-781

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Jitka Nováková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu.....50

Počet obrázků .....14

Počet tabulek .....2

Počet grafů.....9

Počet stran příloh ....3

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Fakulta textilní**

**Akademický rok: 2010/2011**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

Jméno a příjmení: **Jaroslava Hrubá**  
Osobní číslo: **T08000410**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Prodejna konfekčních textilních výrobků**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### **Zásady pro vypracování:**

1. Proveďte analýzu zákazníka, konkurence, trhu a vlastního produktu prodejny Oděvy Haklová.
2. Navrhněte vhodné možnosti public relations pro tuto firmu.
3. Ekonomicky zhodnoťte účinnost navrhovaných akcí.

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Jitce Novákové za odborné vedení, cenné rady a konzultace při zpracování této bakalářské práce. Také bych ještě ráda poděkovala své rodině za podporu během studia na Technické univerzitě v Liberci a paní Ivaně Haklové za poskytnuté informace, které mi ochotně sdělila a dále některým mým přátelům za morální podporu.

# ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je ekonomicky zhodnotit situaci na trhu v oblasti prodeje oděvů. Jedná se o prodejnu konfekčních textilních výrobků. Firma se nazývá Textil-Oděvy Haklová a sídlí v Kynšperku nad Ohří, která prodává české výrobky, ale najdeme v sortimentu nabízeného zboží i polské výrobky. Prodejna nabízí vysoký výběr v sortimentu, jako je příležitostní, společenské a vycházkové oblečení, dále taky oblečení pro volný čas, ať už zimní nebo letní. V poslední řadě je také nabízeno spodní prádlo a punčochové zboží.

V praktické části je vytvořena analýza zákazníka, trhu, konkurence a SWOT analýza. Dále je proveden marketingový výzkum a v další řadě se práce zabývá vytvořením public relations, který je vhodný pro prodejnu.

V dalším bodě praktické části jsou zhodnoceny účinnosti navrhovaných akcí. Nejlépe zhodnocenou strategií bude zvýšena prodejnost oděvů.

## KLÍČOVÁ SLOVA:

Zákazník, trh, konkurence, SWOT analýza, marketing, marketingový výzkum, marketingová komunikace, public relations

# ANNOTATION

The aim of this thesis is to assess the economic situation in the market for apparel sales. This is a made-up textile shop. The company called the Textiles - Clothing and headquartered in Haklová Kynšperk nad Ohri. The company sells Czech products, but there are the assortment of goods and Polish products, too. The shop offers a large range of choice as casual, social and hiking clothes as too casual wear, whether winter or summer. Finally, it is also offered lingerie and hosiery.

The practical part of bachelor work dealt with a customer analysis, market competition and SWOT analysis. In work is market research done and also the work deals with the creation of public relations, which is suitable for the shop.

In the following paragraph is an evaluation of the practical effectiveness of the proposed action. The best strategy will be evaluated by the increased marketability of clothes.

## KEY WORDS:

Customer, market, competition, SWOT analysis, marketing research, marketing communications, public relation.

## OBSAH

ÚVOD .....	9
1. Teoretická část .....	10
1.1. Marketing .....	10
1.1.1. Smysl marketingu .....	10
1.1.2. Zákazníci .....	11
1.1.3. Marketingový plán .....	11
1.1.4. Řízení marketingu .....	12
1.1.5. Nástroje marketingu – marketingový mix .....	12
1.2. Nástroje komunikace .....	13
1.2.1. Reklama .....	13
1.2.2. Osobní prodej .....	14
1.2.3. Public relations .....	14
1.2.4. Podpora prodeje .....	15
1.2.5. Obchodní podpora .....	16
1.2.6. Přímý marketing .....	16
1.2.7. Internet, on- line služba .....	16
1.3. Marketingový výzkum .....	17
1.3.1. Typy marketingového výzkumu .....	17
1.4. Dotazník .....	19
1.4.1. Získávání primárních dat dotazováním .....	19
1.4.2. Techniky dotazování .....	19
1.5. Písemné dotazování .....	20
1.6. Konkurence .....	21
1.6.1. Analýza konkurence .....	21
1.6.2. Tržní vymezení konkurence .....	22
1.6.3. Určení cílů konkurence .....	22
1.6.4. Identifikace konkurenčních strategií .....	22
1.7. SWOT analýza .....	23
1.8. Trh .....	24
1.8.1. Spotřebitelské trhy .....	25
2. Praktická část .....	26
2.1. Historie prodejny „TEXTIL – ODĚVY Ivana Haklová“ .....	26

2.2.	Demografické rozložení obyvatel .....	27
2.3.	Charakteristika prodejny „TEXTIL – ODĚVY Ivana Haklová“ .....	28
2.4.	Náklady spojené s provozem .....	30
2.5.	Návrhy vizitek .....	30
2.6.	Návrh LOGA .....	31
2.7.	Dodavatelé .....	32
2.8.	Marketingová komunikace .....	33
2.9.	SWOT analýza prodejny.....	34
2.9.1.	Shrnutí SWOT analýzy.....	35
2.10.	Marketingový výzkum .....	35
2.10.1.	Stanovení cíle výzkumu .....	35
2.10.2.	Metody výzkumu .....	36
2.11.	Analýza trhu.....	36
2.12.	Analýza zákazníka .....	37
2.13.	Analýza konkurence.....	38
2.11.	Návrh vhodné public relations.....	38
2.12.	Ekonomické zhodnocení strategií .....	40
2.12.1.	Letáky .....	40
2.12.2.	Podpora prodeje.....	40
2.12.3.	Inzerce v Kynšperském zpravodaji .....	40
2.12.4.	Inzerce v Sokolovském a Chebském deníku .....	41
2.12.5.	Reklama v rádiu Egrensis .....	41
2.13.	Shrnutí navržených ekonomických strategií .....	41
2.14.	Vyhodnocení marketingového výzkumu .....	42
2.14.1.	Vyhodnocení otázek .....	42
	Závěr .....	48
	Použitá literatura.....	50
	Příloha .....	52



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá historií a stávajícím stavem na trhu „Prodejny konfekčních textilních výrobků“. Jedná se o prodejnu Textil-Oděvy Haklová, která sídlí v Kynšperku nad Ohří. Tato firma působí na trhu už pár let a nabízí širokou škálu sortimentu. Je zde popsán určitý pohled majitelky na situaci dění na trhu její prodejny. Cílem bakalářské práce je dostatečné zmapování trhu a konkurence. Kdo nás ohrožuje? Jaký sortiment nabízí konkurence? Jak je pro nás konkurence ohrožující? Co můžeme očekávat od trhu? Důležitým bodem je určení stálého zákazníka a také najít potencionální zákazníky. Co od nich můžeme očekávat, zda budou věrní a či přilákáme další zákazníky pro prodejnu.

Další část práce se zabývá marketingovým výzkumem a to tak, že byly vytvořeny dotazníky, které byly rozdány respondentům v městě Kynšperk nad Ohří. Tyto dotazníky jsou dále statisticky zpracovány a vyhodnoceny. Z nich vznikne následná analýza trhu. Další důležitou věcí je taktéž zaznamenat náklady na provoz, přední dodavatelé a měsíční zásobu prodejny.

V další části jsou zobrazeny různé návrhy reklamy s cílem zvýšit prodejnost. Prodejna se nachází v malém městě, proto jsou nejvhodnější letáky, kupóny a sezónní slevy či výprodeje. Prodejně se nevyplatí každý měsíc provádět akce, jako v obchodních centrech. V tomto případě postačí čtvrtletní akce.

Vztah s veřejností (public relations) je také pro firmu důležitý. V těchto vztazích je důležité sponzorování (cílené darování darů), kde se vryjeme, do podvědomí zúčastněných a to v podobě módních přehlídek na plesích či slavnostech města. S podmínkou umístění plakátu, letáku a loga prodejny. Dále také sponzorování různých soutěží v městě např. Dívka roku, Den dětí atd.

Prodejně „Textil Oděvy“ chybí logo, hlavně pak v případě ukázky u sponzorování, proto je součástí práce navrhnutí vhodného loga. Taktéž firmě chybí vizitky, proto jsou zpracovány návrhy, z kterých si majitelka vybere, pro ni tu nejvhodnější. Ukázka loga je zobrazena v bakalářské práci.

Poslední část práce se zabývá ekonomickou strategií a následně zhodnocením její účinnosti. Jsou zhodnoceny možné reklamy a jejich použití např. inzerce v Kynšperském zpravodaji, Sokolovský a Chebský deník, v letácích a v rádiu Egrensis.

## 1. TEORETICKÁ ČÁST

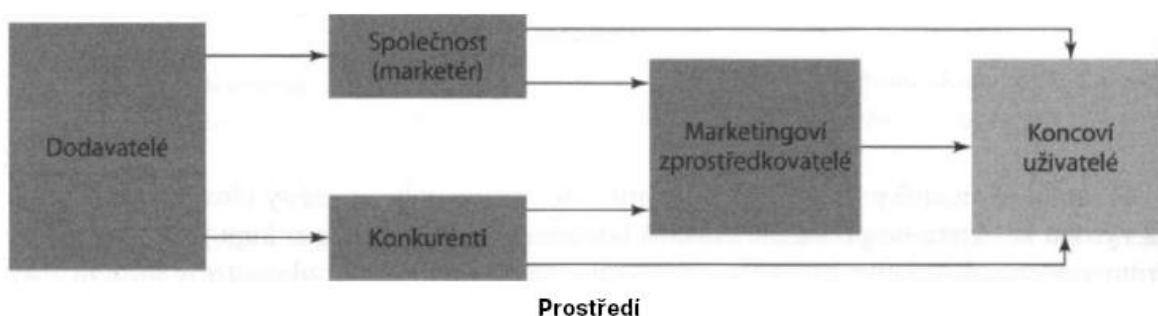
Marketing ovlivňuje život každého z nás. Je prostředkem pomocí, kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. Mnozí lidé zaměňují marketing s pojmem prodej. Ve skutečnosti se marketing objevuje jak před prodejem, tak po něm.

Každý člověk je individuální a má své vlastní potřeby a požadavky. Ty vytvářejí stav nepohodlí, který se řeší získáváním výrobků a tyto naše potřeby a služby uspokojují. Hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat spokojenost.

Mnoho lidí si dnes uvědomuje, že marketing je nedílnou součástí pro zlepšení výkonu na trhu.

### 1.1. Marketing

Marketing byl už definován různými autory, různými způsoby. Všechny definice mají společný jeden subjekt a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb.



Obr. 1: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému [4]

#### 1.1.1. Smysl marketingu

Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde v marketingu o vyrobení a dodání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.

**Smyslem marketingu:**

- Prodávat to, co si zákazník přeje
- Nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné
- Komunikace se zákazníkem
- Zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku
- Zajistit spokojenost zákazníků, společnosti, vlastníků firmy [2]

### **1.1.2. Zákazníci**

Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků [4].

#### **Kdo je zákazník?**

Zákazník je vždy nejdůležitější osoba, ať už je přítomen osobně nebo písemně (poštou, elektronicky).

Zákazník není závislý na nás. My jsme závislí na něm.

Zákazník nikdy nevyrušuje, ale je naším smyslem. Neděláme mu laskavost obslužením, on prokazuje laskavost nám příležitostí, abychom mohli provozovat podnik.

Zákazník nám svým způsobem plní své požadavky.

Hádat se či vtipkovat se zákazníkem nemá smysl. Nikdo nikdy nevyhrál spor se zákazníkem.

Naši práci je zákazníky zvládat v jeho i náš prospěch.

Marketing se uplatňuje v každé zemi, kde je nadbytek zboží.

#### **Spokojený zákazník**

- Vrací se
- Dělá nám neplacenou reklamu
- Nestará se o konkurenční značky
- Nekupuje u nás pouze jeden výrobek, ale zkouší i jiné [2]

### **1.1.3. Marketingový plán**

Ve chvíli, kdy si podnikatel provedl průzkum trhu, shromáždil potřebné informace (rozhodl se, že se do podnikání pustí), měl by si vytvořit marketingovou strategii – vypracovat plán činnosti podniku.

Nemyslím si, že podnikatel provozující činnosti v rozsahu malého a středního podnikání (je to velice rozdílné dle velikosti a typu podnikání) by měl zpracovávat detailní marketingové analýzy a strategické výhledy. Řízení marketingu by mu však cizí být nemělo. Měl by si vyjasnit základní aspekty pro efektivní řízení provozu své podnikatelské činnosti.

#### **1.1.4. Řízení marketingu**

Jedná se o vnitropodnikový proces zaměřený na vyhledávání trhů, výrobků, které by měly být nabízeny za účelem uspokojování potřeby spotřebitelů a budoucího rozvoje podniku a to tak, aby to podnikateli přineslo „očekávaný, přijatelný“ zisk.

Jak tyto činnosti naplánovat, k tomu slouží marketingový plán. Ten určí směr, jímž se podnik má ubírat, stanoví tedy:

- cíle,
- růst,
- očekávaný odbyt,
- vazby na vnější prostředí,
- vnitřní potřeby a předpoklady.

Marketingový plán je podkladem pro odhady a oprávněnost potřeby investic, finanční výdaje, atd. Pomůckou pro sestavení marketingového plánu je marketingový mix (4P) [5].

#### **1.1.5. Nástroje marketingu – marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingové nástroje 4P

- Výrobek (Produkt)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

##### **Výrobek**

Je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.

##### **Cena**

Vyjadřuje peněžitou hodnotu. Jediný faktor, který produkuje příjmy. Má rozhodující faktor při výběru zákazníka.

##### **Distribuce**

Distribucí se rozumí dodání správného výrobku k daným lidem a v dané době. Mezi ně řadíme dopravu, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu, informační distribuční systémy. Distribuční kanály zahrnují různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží, služeb atd. Např. velkoobchod, maloobchod, různí agenti.

### **Rozeznáváme čtyři hlavní distribuční kanály:**

Výrobce – zákazník

Výrobce – maloobchod – zákazník

Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník

Výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – zákazník

### **Komunikace**

Vytváří vzájemný vztah podniku s veřejností. Jedním z nich může být propagace prodeje výrobku nebo služeb, aby skupina přijala nějakou myšlenku. Využívá se: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností) a přímý marketing. Jako další komunikační nástroj můžeme využít internet.

## **1. 2. Nástroje komunikace**

### **1.2.1. Reklama**

Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.

Klasický způsob komunikace tzn. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Existuje mnoho reklamních forem a použití (např. TV, rádio, noviny a časopisy). Není zde zajištěna zpětná vazba před zadáním reklamy, proto marketingový průzkum zjišťuje srozumitelnost zprávy komu je určena a zda cílová skupina sleduje komunikační kanál. V malých firmách je prováděna pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou.

Funkce výrobkové reklamy

- Informační
- Přesvědčovací (soutěživá)
- Připomínací

Funkce firemní reklamy

- Obhajovací
- Informační
- Soutěživá
- Připomínací

### **1.2.2. Osobní prodej**

Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.

Jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Vytváří všechny druhy vztahů od obchodních až po přátelských. Vyvolává zpětnou reakci zákazníka. Prodejní síla vyžaduje větší finanční prostředky než propagace, což je velkou nevýhodou. Existují tři nejdůležitější aspekty:

- Prodejce představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky
- Prodejce reprezentuje firmu v očích zákazníka
- Osobní kontakty při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů.

Fáze uskutečňující efektivnější prodej:

- Vyhledávání a oceňování nových zákazníků
- Příprava na obchodní jednání
- Obchodní jednání
- Uzavření kontaktu
- Poprodejní fáze

### **1.2.3. Public relations**

Napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.

Cílem je zajistit příznivé klima práce s veřejností pro realizaci podnikových cílů. Může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku.

Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité. Žádný podnik si nemůže dovolit ignorovat veřejnost. Lze sem zařadit i sponzorování prospěšných akcí, které vytváří dobrou pověst firmy.

**Oddělení public relations vykonává tyto činnosti:**

- Vztahy s tiskem
- Publicita výrobku
- Firemní komunikace
- Lobbování
- Poradenství

#### **1.2.4. Podpora prodeje**

Činnost nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Přináší podnět k nákupu. Zahrnuje předměty spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje.

Podpora přináší rychlejší prodejní odezvu, než reklama a inzerce.

Podpora prodeje nezískává na vyzrálých trzích nové dlouhodobé zákazníky, protože přitahuje především zákazníky hledající výhodné nákupy. Ti mění značku podle toho, co je pro ně v daný okamžik nejvýhodnější.

Stálí zákazníci nemají ve zvyku měnit své nákupní zvyky v důsledku konkurenční prodejní propagace.

Reklama a inzerce je schopna zvýšit věrnost značce.

##### **Spotřebitelská podpora a její nejčastější formy:**

- Kupóny (sleva při nákupu, doprovází reklamní akce, zasílány ve větší míře poštou)
- Prémie (převážně výrobky zdarma nebo s nemalou slevou při nákupu jiného výrobku)
- Vzorky (nejefektivnější, nejdražší a pro zákazníka bezplatné)
- Obchodní známky (nalepovány na zákaznickou kartu a poté vyměněny za výrobek či službu se slevou)
- Spotřebitelské soutěže (do výrobku se vkládají určité obrázky, které znamenají další postup ve hře)
- Ceny balení (dva kusy za cenu jednoho)
- Vyzkoušení zboží zdarma (slouží pro pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení)
- Vystavování a předvádění výrobků (bývá velice účinné a málo využívané u maloobchodníků např. předvádění na obrazovkách či panelech a nabízejí další pomoc při jejich instalaci)

### **1.2.5. Obchodní podpora**

Zde je věnován větší objem finančních prostředků než u spotřebitelské podpory.

**Mezi některé metody řadíme:**

- Prodejní slevy (přechodná sleva)
- Odměny na vystavené zboží (zboží ve výlohách)
- Bezplatné poskytnutí výrobků (množstevní sleva při větších odběrech)
- Garance zpětného odkupu (neprodané zboží)
- Balení (někdy uváděn jako páte „P“, někdy zase řazeno do reklamy, musí vzbudit pozornost, upozornit na svůj obsah a obal by měl být znovu užitečný, nepoškozovat životní prostředí a hlavní roli hrají barvy)

### **1.2.6. Přímý marketing**

Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.

V podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou. Vytváří se za pomoci pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin či časopisu. Hlavní výhodou pro zákazníka je, že šetří čas a pro prodejce, že může používat utajenější strategie, které konkurence hůře odhaluje.

**Hlavní nástroje:**

- Katalogový marketing
- Přímý zásilkový marketing
- Telemarketing
- Televizní marketing s přímou odezvou
- Přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin
- Elektronické nakupování (on-line marketing) [2]

### **1.2.7. Internet, on- line služba**

Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, podporující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“, vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost [3].

V současné době mohu říci, že zájem o nakupování na internetu roste. Šetří peníze a převážně čas. Rychlá cesta jak si z domova svého pohodlí nakoupit.



### **1.3. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je nedílnou součástí informačního systému a marketingového řízení podniku. Je chápán jako prostředek, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou prostřednictvím informací, které jsou užívány „k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

#### **1.3.1. Typy marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum může být uskutečněn několika způsoby: buď ho firma realizuje sama svým vlastním marketingovým oddělením, nebo ho zadá, či koupí od externí firmy – marketingové instituce, která se touto činností zabývá. Kvalita a způsob provedení marketingového výzkumu závisí na schopnostech, eventuálně možnostech jeho zadavatelů a realizátorů (výzkumníků) a jejich vzájemné spolupráci.

##### **Příležitostný marketingový výzkum**

Někdy je označován jako okamžitý, nárazový nebo „ad hoc“, je výzkum uskutečňovaný jen za určitým účelem, k řešení specifického problému a jednorázově. Cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vyplynou, a které je potřeba zkoumat a řešit. Většinou se provádí výzkum nazývaný „made-to-measure“ – „dělaný na míru“ vytvářený přesně podle okamžitých potřeb a požadavků vedení firmy.

##### **Stálý, opakovaný marketingový výzkum**

Jedná se o výzkum, který shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období, buď s cílem získat pokud možno nejčerstvější údaje, nebo za účelem sledování vývoje během delšího časového období, případně pro potřeby prognózování.

##### **Primární výzkum**

Určený pro sběr informací pro daný a konkrétní problém.

##### **Sekundární výzkum**

Výzkum, který byl již uskutečněn sběrem dat za jiným účelem.

### **Interní výzkum**

Výzkum, který je prováděn uvnitř podniku. Může být prováděn podnikem nebo v některých specifických případech může být zadán i marketingové výzkumné agentuře. Cílem výzkumu je získat určité informace týkající se činnosti podniku, případně zjistit a odhalit určité problémy ve fungování firmy.

### **Externí výzkum**

Výzkum, který je prováděn mimo podnik, tj. předmětem výzkumu je trh nebo některé faktory, které na trhu působí.

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje. Požadované informace jsou především získávány analýzou sekundárních údajů, získáváním informací v terénu nejčastěji formou dotazování velkého počtu respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění. Výzkum je označován jako kvalitativní z toho důvodu, že u informací, které zjišťujeme, není kladen důraz na množstevní vyjádření získaných informací, ale na jejich kvalitu [6].

Ve své bakalářské práci se zabývám příležitostným marketingovým výzkumem, který je jednorázový a pouze pro informace mé práce. Prováděla jsem sběr primárních dat, která odpovídají danému problému. Do předmětu výzkumu byl zahrnut trh, konkurence a faktory na něj působící. Tímto je zařadíme do skupiny externího výzkumu. Pracovala jsem s menším počtem respondentů pro lepší pochopení a hlubší informace a tímto nabývá kvalitativní charakter. Výzkum jsem prováděla pomocí dotazníků.

## **1.4. Dotazník**

Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech výše popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentů a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací.

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením. Dotazník tak významně napomáhá při uskutečňování procesu dotazování a je vodítkem při získávání požadovaných dat. Svoji strukturou zajišťuje standardizaci dotazování, tj. umožňuje dodržet naprosto standardní postup, stejnou formulaci otázek ve stejném pořadí, čímž umožňuje sumarizovat, třídít, porovnávat a zobecňovat odpovědi respondentů. V praxi se používají i méně standardizované, méně strukturované dotazníky, které slouží k postižení příčinných souvislostí sledovaných psychologických jevů, případně identifikování významných faktorů ovlivňujících chování nebo vnímání respondentů. Tyto dotazníky se využívají v psychologické exploraci nebo tzv. in-depth interview (hloubkový rozhovor).

### **1.4.1. Získávání primárních dat dotazováním**

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat v marketingovém výzkumu.

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.

### **1.4.2. Techniky dotazování**

Existuje několik technik získání informací dotazováním. Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich rozsahu, rozsahu výzkumu, charakteru a dostupnosti respondentů, časových a finančních možnostech zadavatele marketingového výzkumu.

**Dotazování může být provedeno:**

- osobně – rozhovorem tazatele s respondenty formou individuálního či skupinového rozhovoru
- telefonicky
- písemně tj. prostřednictvím dotazníků zasílaných poštou nebo jiným způsobem, např. prostřednictvím počítače (internet, e-mail či osobně).

Každá z výše uvedených technik má své výhody i nevýhody. Některé techniky se kombinují z důvodu urychlení a zvýšení pravděpodobnosti získání požadovaných dat.

## **1.5. Písemné dotazování**

Výhodou této metody je možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze, možnost získat hodně informací, a to při poměrně nízkých nákladech. Dotazování mají neomezenou dobu na vyplnění dotazníků, mohou se na to plně soustředit, nemohou být ovlivněni tazatelem a jsou v podstatě anonymní. Náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami dotazování relativně nižší.

Nevýhodou je velmi pomalá odezva a míra návratnosti dotazníků je také velmi nízká. Nízká míra návratnosti může způsobit narušení reprezentativnosti výběru respondentů. Z důvodu čekání na odpovědi šetření probíhá zpravidla delší dobu. Možnosti formulace otázek jsou omezeny, otázky musí být jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné. Chybí možnost vysvětlení otázky, a proto při špatné formulaci mohou být odpovědi nepřesné nebo zkreslené. Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám, a kdo dotazník vyplnil.

**Míru návratnosti dotazníků je možné ovlivnit a to především:**

- přiložením průvodního dopisu k dotazníku s nadepsanou obálkou a nalepenou známkou,
- dobrou formulací, obsahem a prezentací dotazníku,
- výbornou přípravou a vhodným výběrem respondentů,
- využitím vhodných motivačních faktorů (zařazení do losování o ceny, dárek, sleva při dalším nákupu a podobně),
- stanovením termínu uzávěrky [6].

## 1.6. Konkurence

Pochopit zákazníky nestačí. Jak ukazuje trh, žijeme v éře silné konkurence na lokálních i globálních trzích. Mnoho národních ekonomik prochází deregulací a snaží se podpořit fungování tržních sil. Evropská unie odstraňuje bariéry mezi jednotlivými evropskými zeměmi a dereguluje řadu dříve chráněných trhů. Musíme se začít všimnout svých konkurentů, stejně jako si všimají cílových zákazníků.

V rámci marketingové koncepce získávají firmy konkurenční výhodou tak, že nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. Buď mohou nabídnout vyšší hodnotu pomocí nižších cen, než požaduje konkurence za podobné produkty a služby, nebo vyššího užítu, který vyrovná vyšší ceny. Marketingové strategie musí uvažovat i o konkurenčních strategiích, nejen o potřebách cílových zákazníků. Prvním krokem je analýza konkurence: proces identifikace klíčových konkurentů – hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout. Dalším krokem je vytvoření konkurenčních strategií, jež firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou jí největší možnou strategickou výhodu.

**Konkurenční výhoda** - výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídnete vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítu, který vyrovná vyšší ceny.

**Analýza konkurence** - proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.

**Konkurenční strategie** - strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu.

### 1.6.1. Analýza konkurence

K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci všechno, co lze. Neustále musí srovnávat své produkt, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tak může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Může zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a připravit si silnější obranu proti jednání konkurence.

Co tedy firmy potřebují o svých konkurentech vědět? Musí se ptát: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké mají cíle? Jaké jsou jejich strategie? Jaké mají silné a slabé stránky? Jak obvykle reagují?

### **1.6.2. Tržní vymezení konkurence**

Firma se však nemusí snažit identifikovat konkurenci z pohledu odvětví, ale z pohledu trhu. Zde definuje funkční konkurenci jako firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. Tržní vymezení konkurence obvykle firmě ukáže širší soubory skutečné potenciální konkurence. Ve firmě potom dochází k lepšímu dlouhodobému plánování. Klíčem k identifikaci konkurence je propojit analýzu odvětví a trhu a zmapování segmentu produktu/trhu.

Zákaznický orientovaný pohled na trh je pro firmu důležitý, protože jí pomůže vyhnout se „konkurenční krátkozrakosti“, kdy existuje nejbližší konkurence zaslepující firmu, která potom nevnímá další možnou konkurenci, jež může zcela převrátit dosavadní fungování podnikání.

### **1.6.3. Určení cílů konkurence**

Ve chvíli, kdy marketing management identifikuje hlavní konkurenty, musí se také zeptat: Co každý z konkurentů od trhu chce? Co je podnětem k jeho chování?

Marketér může nejprve přepokládat, že všichni konkurenti chtějí maximalizovat své zisky a podle toho také činí své kroky. Firmy se však liší v tom, jaký důraz kladou na krátkodobé zisky proti dlouhodobým, někteří konkurenti mohou chtít zisky spíše „uspokojit“, místo aby je maximalizovali. Stanoví si ziskové cíle, jež je uspokojí, ačkoli by jim stejné strategie mohly přinést vyšší zisk.

Marketéři se nemohou soustředit jen na ziskové cíle konkurence. Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou důležitost. Firma chce znát vzájemnou důležitost, kterou konkurenti přikládají současným ziskům, růstu podílu na trhu, cash flow, špičkovým technologiím, špičkovým službám a jiným cílům. Znalost plánů konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na kroky konkurence. Firma, která se snaží stát se špičkovou v oblasti nízkých nákladů, zareaguje silněji na to, když konkurence zavede do výroby převratný prvek, který povede ke snížení nákladů, než na zvýšené výdaje na reklamu tohoto konkurenta. Firma také musí monitorovat cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům/tržním segmentům. Pokud firma zjistí, že konkurent objevil nový tržní segment, může tím získat příležitost. Pokud zjistí, že se konkurent hodlá dostat do segmentů, jež obsluhuje sama, je předem varována a může se připravit.

### **1.6.4. Identifikace konkurenčních strategií**

Čím více se k sobě blíží strategie různých firem, tím větší jsou konkurenty. Ve většině odvětví se konkurence člení na skupiny, jež sledují odlišné strategie. Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii [4].

## 1.7. SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového výzkumu je SWOT analýza. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (síly),
- W – weaknesses (slabosti),
- O - opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T) [7].

**Silné stránky** – za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.

**Slabé stránky** – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někde nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.

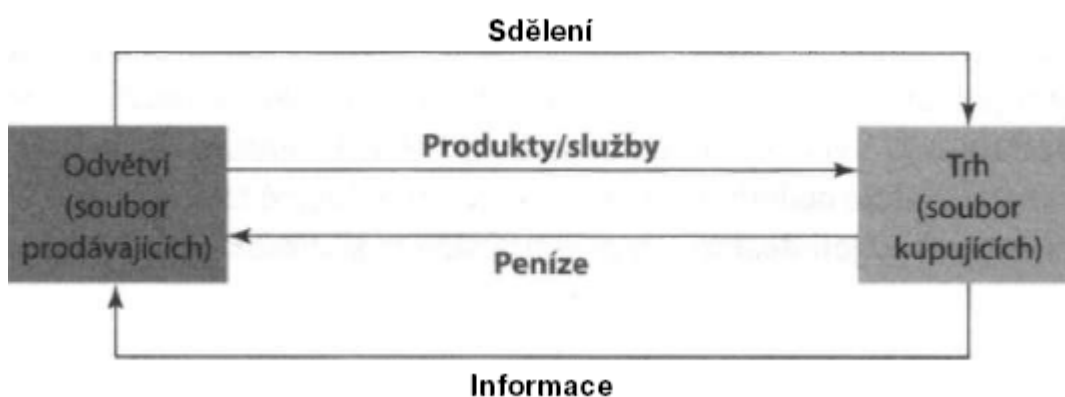
**Příležitosti** – představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využívat, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat.

**Hrozby** – nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval [1].

## 1.8. Trh

Koncepce směny a vztahů vedou ke koncepci trhu. Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

Původně pojem trh označoval místo, kde se kupující a prodávající setkávali za účelem směny zboží. Ekonomové tento termín používají pro označení skupiny prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitou třídou produktů. Marketingový specialista však vnímá prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Vztah mezi odvětvím a trhem je naznačen na obrázku č. 2. Prodávající jsou spojeni čtyřmi toky. Prodávající vysílají na trh produkty, služby a sdělení a získávají peníze a informace. Vnitřní smyčka zobrazuje směnu peněz za zboží, vnější smyčka zobrazuje výměnu informací.



Obr. 2: Jednoduchý marketingový systém [4]

K úspěchu na dnešním konkurenčním trhu potřebují firmy orientaci na zákazníka – získat zákazníka od konkurence tím, že mu poskytnou větší hodnotu. Předtím, než je možné zákazníka uspokojit, je však nutné pochopit jeho přání a potřeby. Správný marketing potřebuje analýzu a porozumění zákaznickovým potřebám a přáním. Pochopení chování zákazníka a výzkumu používanému k získání těchto informací.



### **1.8.1. Spotřebitelské trhy**

Veškerý marketing končí u zákazníka a výzkumu zákazníků. Obchodní firmy přežijí pouze tehdy, pokud dostatečné množství lidí smění dostatečné množství svého majetku za jejich produkt nebo službu. Tímto majetkem jsou často peníze, ale může to být také dluh úvěrové společnosti nebo směněné produkty. Taková transakce poskytuje dodavatelům příjem, který potřebují k přežití, a bez ní by marketing selhal, avšak marketingoví specialisté se zabývají vznikem rozhodnutí, aktivit a chování před i po provedení transakce. Totéž platí pro marketingové specialisty v neziskových organizacích, ačkoli v těchto případech je klíčovým bodem samotné jednání.

Aby marketéři dokázali rozvinout marketingové strategie a plány a našli nové podněty pro nabídky, studují celé chování spotřebitele dávno předtím a dávno poté, co proběhla klíčová transakce. Chování kupujícího začíná u společenského postavení spotřebitele, jeho životního stylu a preferencí dávno předtím, než vůbec existuje záblesk potřeby nebo touhy po produktu [4].

## 2. PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1. Historie prodejny „TEXTIL – ODĚVY Ivana Haklová“

Prodejna v Kynšperku nad Ohří působí již mnoho let. S výstavbou obchodu se začalo ve 40-50. letech 20. století. Od této doby se v obchodě prodává textil. Podnikatelka a nynější majitelka byla dříve zaměstnávána jako prodavačka.



Obr. 3: Výstavba obchodu

V dubnu roku 1995 začala sama pokračovat v prodeji textilu. Začínalo se prodejem sortimentu textilu, konfekce, punčochového zboží atd. V tomto sortimentu podniká po celou dobu.

Prodejní prostory jsou s volným výběrem a části pultového prodeje, který trvá dodnes. Textil – oděvy zaměstnává dva zaměstnance a to v první řadě samotnou podnikatelku, jakožto vedoucí před vlastním zakoupením prodejny. Od založení je zaměstnávána jedna prodavačka.

Prodejna byla nejprve cca 10 let v nájmu, po této době byla prodejna postupně odkoupena do osobního vlastnictví majitelkou firmy.

Prodejna se nachází v malém městě, na výběr je pouze základní sortiment převážně české zboží a v některém sortimentu najdeme i zboží z Polska. Jak sama říká majitelka „módní zboží moc nevedeme, není na to zde přizpůsobena kupní síla“.

V prvních letech založení byl měsíční příjem 200 000,- Kč měsíčně, který trval přibližně 5 let. V posledních letech šly tržby rapidně dolů, zákazníci přešli k vietnamskému zboží a také k tomu přispěla masová výstavba obchodních center. Nyní je měsíční obrat přibližně 50 000,- Kč.

Samotná majitelka je vyučena v oboru prodavačka textilu a již má za sebou pětatřicetiletou praxi. V poslední době podnikatelka často uvažuje o odchodu do důchodu a přenechání podniku rodinnému příslušníkovi, nebo o tom, že začne prodejnu pronajímat. V nejbližších dvou letech svůj záměr ještě nezamýšlí.



Obr. 4: Prodejna v zátíší z roku 1974

## 2.2. Demografické rozložení obyvatel

Kynšperk nad Ohří má cca 5000 obyvatel. Proto jsem vytvořila tabulku informací z Českého statistického úřadu. Bohužel stav obyvatel je pouze do roku 2009 a nynější stav není zaznamenán. Údaje se nijak zvláště nemění a to pouze v rozmezí 10 – 15 obyvatel.

	2007	2008	2009
<b>Stav obyvatel k 1. 7.</b>	5044	5040	5050
<b>muži</b>	2425	2411	2425
<b>ženy</b>	2619	2629	2625
<b>Stav obyvatel k 31. 12.</b>	5046	5034	5036
<b>ve věku 0 - 14</b>	750	735	747
<b>15 - 64</b>	3545	3541	3522
<b>65 +</b>	751	758	767

Tabulka č. 1: Demografické rozdělení obyvatel Kynšperku nad Ohří (v tis.)

## 2.3. Charakteristika prodejny „TEXTIL – ODĚVY Ivana Haklová“

**Klasifikace ekonomických činností:** Maloobchod s oděvy

**Obor činnosti:** Obchodní živnost- nákup za účelem dalšího prodeje, smíšené zboží v rámci živnosti volné.

TEXTIL – ODĚVY Ivana Haklová

Adresa: Nám. SNP 255, KYNŠPERK NAD OHŘÍ 357 51

IČ: 433 354 54

Tel.: 352 683 174

Otevírací doba:

Po – Pá 8:00 – 12:00 14:00 – 17:00 hodin

So 9:00 – 11:00 hodin

Prodejna i zároveň firma se nachází blízko centra v Kynšperku nad Ohří. Prodává příležitostní, společenské, vycházkové oblečení, oblečení pro volný čas, spodní prádlo a punčochové zboží. Toto oblečení je určené mužům, ženám i dětem. Oblečení je nabízeno v kamenné prodejně.

Firma má pouze jednu prodejnu. Zaměstnává 2 zaměstnance, z toho jeden je majitel a druhý prodavač.



Obr. 5: Výloha prodejny



Obr. 6: Část sortimentu a majitelka



Obr. 7: Kabinky a odložené zboží na stojanu

## 2.4. Náklady spojené s provozem

Majitelka neplatí žádný nájem, prodejna je v jejím vlastnictví, což je považováno za jednu ze silných stránek. Ročně se však zaplatí za komunální odpad 1200,- Kč. Roční je také daň z nemovitosti, která činí 3000,- Kč. Měsíční náklady majitelky jsou v podobě elektřiny 450,- Kč, vody 300,- Kč, vody střešní 300,- Kč a plynu 3000,- Kč. Tudiž majitelka zaplatí měsíčně 4050,- Kč.

Roční náklady i s komunálním odpadem a daní z nemovitostí tedy činí 52 800,- Kč.

Z ekonomického pohledu náklady nejsou příliš vysoké, proto si majitelka může dovolit vysoké zásoby na prodejně.

V prvních letech podnikání měsíční zásoba zboží činila kolem 850 000,- Kč. V těchto letech je ráda za přibližně 500 000,- Kč měsíční zásobu zboží.

## 2.5. Návrhy vizitek

Obchod se nemá jak prokazovat dodavatelů i zákazníkům.



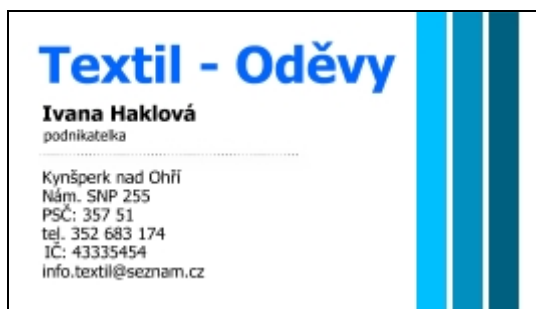
Obr. 8: Vizitka č. 1



Obr. 9: Vizitka č. 2



Obr. 10: Vizitka č. 3



Obr. 11: Vizitka č. 4

Firma si zvolila vizitku č. 1. Vizitka má elegantní design a podobnou barvu jako písmo na výloze prodejny. Také je tato vizitka vkusná a originální. Ostatní vizitky se majitelce moc nelíbily navrženými tvary a barevností.

## 2.6. Návrh LOGA

Prodejna nevyužívá žádné LOGO k vrytí do podvědomí zákazníků, proto jsem majitelce předložila návrhy a majitelka si vybrala pro ni nejzajímavější.



Obr. 12: Logo č. 1



Obrázek 1 Obr. 13: Logo č. 2



Obr. č. 14: Logo č. 3

Majitelka si vybrala Logo č. 2, z důvodu jednoduchosti a barevnosti. Tato barva je pro ni nejhezčí a je s nimi i popsána výloha.

## 2.7. Dodavatelé

Majitelka objednává 14 denní až měsíční závázky a to buď na dobírku, nebo faktury. Firma má svých šestnáct předních dodavatelů a mnoho dalších.

### Názvy dodavatelů a charakteristika

- ❖ AVAX, a.s. – výroba a prodej spodního prádla a kusového textilu pro volný čas
- ❖ ÚPAVAN Trutnov, spol. s.r.o. – výroba a prodej dámského, pánského a mateřského spodního prádla
- ❖ Triola, a.s. – prodej dámského spodního prádla
- ❖ Spoltex Kravaře, s.r.o. – výroba a prodej dámského, pánského i dětského spodního prádla
- ❖ Radek Boháček – výroba dětského a kojeneckého oblečení
- ❖ Ing. Luboš Vogl – distribuce prádla značek Andrie, Calvi, Coonoor, Adesso a Evona
- ❖ Pluto – velkoobchodní prodej kusového textilu
- ❖ AUTEX BABY – velkoobchod a výroba kojeneckého a dětského oblečení
- ❖ Středočeská MODĚVA, výrobní družstvo Brandýs nad Labem – Stará Boleslav – výroba oděvů a doplňků
- ❖ Damtex Karviná – výroba, export a import pleteného zboží
- ❖ Ladislav Komzák, Olomouc – velkoobchodní prodej oděvů
- ❖ S.U.C., s.r.o. – prodej dámského a pánského spodního prádla
- ❖ MILPEX, s.r.o. – výroba a prodej dámského a pánského bezešvého spodního prádla s obsahem léčivých látek Aloe Vera
- ❖ Tomáš Ševčík - Výroba a prodej pánské konfekce – obleky, saka, kalhoty, vesty, kabáty.
- ❖ LIPTEx TRADING, s.r.o. - výroba pánského a dámského společenského oblečení.
- ❖ Mgr. Lenka Sýkorová - výroba a prodej společenského oblečení.
- ❖ Lamido, a.s. - výroba a prodej dámské košile, pyžama, domácí oblečení, pánské noční prádlo.
- ❖ Anorac, spol. s r.o. - pánské, dámské jarní a zimní bundy z kvalitních materiálů např. imitace kůže a semiše. Dámské kalhoty ze strečových materiálů.
- ❖ Miloslav Mudra - výroba a maloobchodní prodej pánského i dámského společenského oblečení.
- ❖ Věra Vávrová - výroba a prodej pánských košil a dámských halenek.
- ❖ Soňa Dolénková, Hradec Králové - výroba a prodej dámského a pánského oblečení.
- ❖ C & B FASHION, spol. s r.o. - výroba a prodej dámského i pánského oblečení.



## 2.8. Marketingová komunikace

Firma nemá žádné marketingové oddělení. Majitelka sama provádí občas nějaké akce např. zimní a letní výprodeje. Kvůli zájmu obyvatel prováděla módní přehlídky. Tento zájem opadl. Zvolením si možné vhodné marketingové komunikaci, která může zvýšit prodejnost a přilákat potencionální zákazníky a také udržet stávající zákazníky.

Firma v nejbližší době začne komunikovat se zákazníky a to prostřednictvím:

- ❖ Reklamou v rádiu Egrensis, inzercí v Sokolovském a Chebském deníku, a také v Kynšperském zpravodaji.
- ❖ Vytvořením webových stránek, která vytvoří firmě image. Na stránkách nalezneme informace pro zákazníky, jak o novinkách tak různých prodejních akcí. Webové stránky umožní náhled do historie, sortimentu a do kontaktů. Po tomto kroku vytvoří firma vlastní e-shop, tím firma získá nové zákazníky. Na tyto webové stránky musíme informovat a pomoci si jinou marketingovou komunikací.
- ❖ Podpora prodeje, kde se snaží stimulovat prodej výrobků prostřednictvím podnětů (slevové akce, módní přehlídky v okrese, atd.).
- ❖ Vztahy s veřejností (public relations), kde je cílem vytvoření představ o firmě a dobrého jména. Firma sponzoruje většinu kynšperských akcí. Jako je například každoročně konaná soutěž „Dívka roku“, kde na začátku vzniku soutěže firma předváděla oblečení nebo zapůjčovala dívkám. V posledních letech není velký zájem. Firma potřebuje inovaci sortimentu. Poté zase vzroste zájem módních přehlídek.
- ❖ Osobní prodej pouze na prodejně.
- ❖ Obchodní podpora, kde jsou navrhovány přechodné slevy (zimní a letní), odměna na vystavené zboží ve výlohách, bezplatné poskytnutí výrobků (množstevní sleva).
- ❖ Přímý marketing, kde je navrhnut přímý marketing pomocí rozhlasu, novin a časem možná i elektronické nakupování.

## 2.9. SWOT analýza prodejny

### Silné stránky

- ❖ Znamé jméno firmy
- ❖ Několikaleté působení – 17 let na trhu
- ❖ Vhodné geografické umístění – prodejna v blízkosti městského centra
- ❖ Široký sortiment výrobků
- ❖ Kvalitní sortiment výrobků
- ❖ Letní, zimní výprodeje
- ❖ Obměňování výrobků
- ❖ České výrobky
- ❖ Prodejna v osobním vlastnictví

### Slabé stránky

- ❖ Nízký export – pouze v Kynšperku nad Ohří
- ❖ Žádné známé značky
- ❖ Nízký výběr sortimentu pro mladé, tedy skoro žádný
- ❖ Žádné sportovní oblečení
- ❖ Není zde žádná inovace či módnost oblečení
- ❖ Vysoké ceny

### Příležitosti

- ❖ nové druhy oblečení – rozšíření sortimentu (např. pro mladé, sportovní oblečení) nebo služby, firma by tak zvýšila zisk a získala nové zákazníky
- ❖ snížení nákladů s cílem dosáhnout zisku
- ❖ rozvoj nových výrobků např. speciální úpravy
- ❖ jiné rozložení, umístění výrobků po prodejně, zdejší stav se zdá být chaotický

### Hrozby

- ❖ silná konkurence v podobě rozšiřování vietnamských obchodníků, tímto vzniká nová konkurence na trhu
- ❖ zvyšování cen energií, dopravy a daňová zatížení
- ❖ ubývání potencionálních odběratelů – změny v zákaznických podmínkách, změny cen
- ❖ v blízkosti nárůst obchodních center

### **2.9.1. Shrnutí SWOT analýzy**

Silnou stránku firmy můžeme považovat za dlouholeté působení na místním trhu, během kterého si vytvořila stálé zákazníky. Postupně se majitelka pokusí dostat své produkty i na webové stránky a vytvoření vlastního e-shopu.

Je zapotřebí zachovat dobré vztahy s dodavateli, dodržovat dohodnuté termíny a platit včas. V některých případech může být poskytnuta sleva či výhodné podmínky.

Je důležité být napřed před konkurencí a také se snažit o inovaci výrobků a rozšíření sortimentu, zvláště pro mladé, což v prodejně prozatím chybí.

Firma oslovuje převážně střední a vyšší věkovou kategorii, proto se musí snažit o přilákání mladé věkové kategorie.

Reklama na internetu oslovuje stále spousty a spousty lidí. Prodejna přijala návrh na vytvoření webových stránek a postupné rozšíření o e-shop. Tento typ komunikace využívají firmy stále častěji, proto by se pak měli snažit inovovat své stránky a nabídnout zákazníkům to co u konkurence nenachází. Je potřebné využívat vhodně prostředky marketingové komunikace, které jsou nejúčinnější a zákazníkovi zůstanou v podvědomí. Také je důležité myslet na to, aby se firma tolik nezatížila na rozpočtu (módní přehlídky, slevové akce, letáky, atd.). Je potřebné se snažit snížit náklady firmy, které jsou vysoké. Majitelka by měla hledat nové příležitosti v podobě levnějších dodavatelů a tím snížit cenu pro lepší dostupnost produktů.

Textil – Oděvy nabízí převážně příležitostní, společenské oblečení a spodní prádlo. Trh s tímto oblečením je v okrese celkem nasycený, proto si firma musí uvědomit aktuální hrozby na trhu. Snažit se těmto hrozbám odolávat a snížit jejich rozšiřování.

## **2.10. Marketingový výzkum**

### **2.10.1. Stanovení cíle výzkumu**

Cílem průzkumu bylo odpovědět na následující body:

- ❖ jaké věkové skupiny navštěvují prodejnu
- ❖ jak často ji navštěvují
- ❖ co nakupují
- ❖ jaká se jim zdá cena
- ❖ celkové zhodnocení prodejny
- ❖ jakou komunikaci by uvítali

### **2.10.2. Metody výzkumu**

K dosažení cílů marketingového výzkumu jsem použila metodu písemného dotazování. Dotazování jsem prováděla sama, ne na místě prodejny, ale na jiném neovlivnitelném místě. Pro výzkum jsem si zvolila místo u obchodního domu v centru města, který jsem prováděla 3 dny po 2 hodinách denně. Vyplnění bylo zcela dobrovolné a nikoho jsem s jeho vyplněním neobtěžovala.

Marketingový výzkum byl příležitostní a jednorázový. Sbírala jsme primární data, která odpovídají daným problémům. Výzkumem trhu a faktorům, která na ně působí, řadíme do skupiny externího výzkumu. V dotazníku byly použity otevřené a uzavřené otázky. Výzkum má kvalitativní charakter, pracovala jsem s menším počtem respondentů (110) a snažila jsem se získat hlubší informace.

### **2.11. Analýza trhu**

V této době převážná část obyvatel Kynšperka nad Ohří navštěvuje především obchodní centra v okolních městech, kde mají možnosti velkého výběru oblečení. Mladí lidé (15 – 35 let) dávají většinou přednost značkovému zboží z hlediska stylu a trendu. Jedná se především o obchodní společnosti „New Yorker, Reserved, Orsay, C&A, H&M, Teranova, Kenvelo“ a obchodní společnosti se sportovním oblečením „Adidas, NIKE, Puma a jiné. Proto nasycenost trhu z hlediska věkové kategorie 15 – 35 let je nízká, ale přesto se najdou i zákazníci, kterým prodejna „Textil – Oděvy“ je dostačuje.

Jedná se především o střední a starší generaci v rozmezí 36 a více let. Pro tyto generace je na trhu vysoká nasycenost.

#### **Pohled majitelky na situaci na daném trhu**

„Trendy a módní zboží nevedu a to z důvodu kupní síly. Zákazníci se vydali právě za tím módním a trendy zbožím. Zboží v prodejně je vhodné pro střední a starší věkovou skupinu. Prodávám zde i dětské zboží a to kupují matky s malými dětmi. Vím, že trh v této době je hodně nasycen a proto neočekávám žádné zázraky. Kupní síla zmizela k vietnamcům a do nákupních center, kde převládá značkové zboží. Z tohoto důvodu není pro mě prioritní prodávat sportovní a riflové zboží“

## 2.12. Analýza zákazníka

Z dotazníku vyplynulo, že prodejnu navštěvují častěji ženy než muži a to ženy ve věku 35 – 65 let, patří ke střední platové třídě (nad 35 000,- Kč měsíčně na celou domácnost). Nejčastěji se středoškolským vzděláním, zaměstnaní nebo v důchodu. Největší důraz kladli zákazníci na kvalitu a služby a dále na ochotu personálu.

Odpověď na otázku: „Jak často nakupujete v prodejně?“ rozříděné do tří kategorií:

- 1) stálé zákazníci nakupují v průměru jedenkrát do měsíce, jen malá část navštíví prodejnu jedenkrát týdně
- 2) příležitostní zákazníci v průměru každé tři měsíce
- 3) občasní zákazníci v průměru jednou za půl roku

### Stálí zákazníci

Výhody prodejny jsou individuální přístup, konzultace s odborníkem, příjemná atmosféra, klidné prostředí, kvalita oblečení, dostatečná otevírací doba, vkus a reprezentativnost pracovnic.

Nevýhodou prodejny je, že chybí rozšíření sortimentu, různé doplňky k oděvům, menší počet konfekčních velikostí a sportovního oblečení.

### Potencionální zákazníci

Výhody prodejny jsou kvalita oděvů, slevy a atraktivní výloha.

Nevýhodou prodejny je příliš drahé oblečení a zákazníci nejsou zvyklí na individuální přístup.

Za dobu působení na trhu si získala své věrné zákazníky, proto je pro ni prioritou si je udržet. Samozřejmě, že se snaží získat nové potencionální zákazníky. Pro každého podnikatele je nejdůležitější mít svou věrnou klientelu. Textil – Oděvy je toho názorným příkladem.

### **2.13. Analýza konkurence**

Za největší konkurenty v daném trhu se považují Yucca GROUP, s.r.o. a DK UNIVERSAL.

Firmy nabízí ve svém sortimentu:

1. Yucca GROUP, s.r.o.
  - ❖ spodní prádlo,
  - ❖ oblečení pro mladé,
  - ❖ oblečení pro volný čas,
  - ❖ sportovní oblečení značky „Draps“,
  - ❖ riflové zboží.
  
2. DK UNIVERSAL (vietnamská prodejna)
  - ❖ oblečení pro mladé,
  - ❖ spodní prádlo,
  - ❖ riflové zboží,
  - ❖ sportovní oblečení neznámkové,
  - ❖ oblečení pro volný čas.

Na rozdíl od prodejny „Textil – Oděvy“ mají tyto dvě prodejny navíc ve své nabídce oblečení pro mladé, sportovní oblečení a riflové zboží. Tento rozdíl se dá považovat za krok napřed, ale také je to jediný rozdíl těchto firem. Jelikož prodejna „Textil – Oděvy“ má navrch s prodejem kvalitního českého zboží.

Také je nutno podotknout, že ani jedna konkurenční firma nemá ve své nabídce společenské a příležitostní zboží.

Majitelka si je vědoma svých nedostatků na prodejně, ale v této době však rozšíření sortimentu neplánuje. Prozatím je pro ni zisk dostačující a nemá žádné pohledávky.

### **2.11. Návrh vhodné public relations**

Public relations (vztah s veřejností) zaujme mnohem věrohodněji než reklamy, které na některou věkovou skupinu nepůsobí.

Pro vybranou firmu jsem si zvolila nejvhodnější vztah s veřejností a to ve formě sponzoringu, vystavování produktů na kulturních akcích. Sponzoring je cílené poskytování darů je jeden ze způsobů komunikace firmy s veřejností a tvoří důležitou složku public relations. Podnik se tímto způsobem snaží zviditelnit, představit a upomínat své produkty a zdůraznit svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale také ve společnosti a každodenním životě.

Sponzoring je úzce spjat s reklamou. Stejně jako ostatní marketingové činnosti je třeba i sponzoring předem dobře naplánovat – tzn. ujasnit si, proč chce poskytnout dar, komu, kdy, v jaké formě, v jaké výši a také co od toho očekává a čeho chce dosáhnout.

Sponzorské dary mohou být poskytovány v různých formách. Může se jednat o finanční podporu, zakoupení vybavení, darování movitých či nemovitých věcí, ale i poskytnutí služeb. Cílem sponzoringu je podpořit prostřednictvím cílených darů konkrétní projekty, a to především ve školství, kultuře a sportu.

**Kritéria, podle kterých si firma může tvořit sponzorování:**

- 1) územní působnost – jestli bude poskytovat dary, ve městě, ve kterém působí.
- 2) společenská působnost – firma posuzuje, do jaké míry je ochotna daný projekt sponzorovat a zda žadatel a projekt o sponzorství odpovídá marketingové strategii firmy.
- 3) oblast, do které poskytne dar - kultura, vzdělání a různé sportovní akce.
- 4) prestižní charakter – zaměřuje se na události, které mají co největší dopad na veřejnost, jsou veřejností očekávány, jsou tradiční a mají společenskou hodnotu např. letní slavnosti města.

**Zde uvádím několik příkladů:**

- věcné ceny pro sportovní soutěže ZŠ Kynšperk nad Ohří,
- myslivecké, rybářské, zahrádkářské, včelařské plesy, ples věznice a další plesy. Tímto způsobem oslovíme střední a starší věkovou kategorii mužů a žen (spíše žen),
- kulturní akce – Dívka roku, Den dětí (oslovení by byly matky s dětmi) a jiné,
- pořádání módních přehlídek na výše uvedených akcích.

Firma do teď sponzorovala pouze jednu akci „Dívka roku“, ale tato bakalářská práce ji pomohla dospět k názoru, že začne sponzorovat i akce výše uvedené s podmínkou vystavení jejího loga na dané akci. Finanční částku, kterou je majitelka ochotna darovat je 30 000,- Kč ročně

## **2.12. Ekonomické zhodnocení strategií**

### **2.12.1. Letáky**

Firma se nachází, jak již bylo řečeno na malém městě. Proto jsou letáky jeden z neúčinnějších způsobů strategie. Roznos těchto letáků může majitelka sama, pro svůj vlastní užitek. Z toho vyplývá, že roznos těchto letáků je finančně nenáročný. Náklady spojené s tiskem jsou minimální (3,- Kč za kus ve formátu A5). Návrh letáku se nachází v příloze č. 2.

### **2.12.2. Podpora prodeje**

Pro tuto strategii bylo majitelce navrženo vyzkoušet jeden z druhů marketingové komunikace, jako jsou kupóny. V podobě procentní slevy např. 10 %, 20 % a 30 %. Když tato strategie povede ke zvýšení prodeje, může v této strategii pokračovat. Kupóny mohou být vytištěny obdobně jako letáky a být vkládány občanům do schránek.

### **2.12.3. Inzerce v Kynšperském zpravodaji**

Jedná se o měsíčník, který si tiskne město na své náklady. Zpravodaj ve městě čte většina obyvatel, proto se zdá tato navrhovaná inzerce účinná. Zpravodaj se vydává ve formátu A4.

Ceník

- celá strana – 500,- Kč
- ½ strany – 300,- Kč
- ¼ strany – 200,- Kč

V tomto případě bylo navrženo zadávání inzerce ve zpravodaji jednou za dva měsíce v rozsahu ½ strany.



#### 2.12.4. Inzerce v Sokolovském a Chebském deníku

Touto inzercí můžeme přilákat potenciální zákazníky z nedalekých okresních měst. Deníky vychází každý den, proto je příkládáno k čtvrtletní inzerci. Z ekonomického hlediska denní, týdenní ani měsíční inzerce není možná. Reklamu to zajisté udělá i pro stávající zákazníky a potenciální zákazníky Kynšpekru nad Ohří. Pro tuto inzerci bychom zvolili inzerování každé čtyři měsíce.

##### Ceník

Rozměr	PO-ČT, SO	PÁ pro Cheb	PÁ pro Sokolov
50 x 43 mm	600 Kč	1200 Kč	1000 Kč
50 x 90 mm	1200 Kč	2400 Kč	2000 Kč
50 x 137 mm	1800 Kč	3600 Kč	3000 Kč
50 x 184 mm	2400 Kč	4800 Kč	4000 Kč
50 x 231 mm	3000 Kč	6000 Kč	5000 Kč
50 x 278 mm	3600 Kč	7200 Kč	6000 Kč

Tabulka 2: Ceny inzerce (pozn. ceny jsou uváděné bez DPH)

#### 2.12.5. Reklama v rádiu Egrensis

Základní cena je od vysílání třiceti sekundového spotu a to 480Kč bez DPH.

Cena se mění úměrně délce spotu a snižuje se na základě objednaného objemu spotové kampaně. Tuto reklamu může firma využívat půl ročně, když bude chtít investovat do reklamy v rádiu.

### 2.13. Shrnutí navržených ekonomických strategií

Navrhované strategie v této bakalářské práci po konzultaci s majitelkou firmy více méně přijaty. Neměla k nim žádné výhrady. Tyto strategie použije pro své další podnikání, protože tyto strategie se jí zdají jako schůdné východisko k tomu, aby se udržela na trhu. Doposud nepoužívala žádné marketingové strategie a to jak v podobě letáku tak i inzerce. Také nad nimi nikdy neuvažovala.

Majitelka je ochotna investovat ročně do těchto navržených strategií až 20 000,- Kč. Podle odezvy se pak rozhodne přiklonit se pouze k některým strategiím.

## 2.14. Vyhodnocení marketingového výzkumu

Období: 6. – 7. duben 2011

Délka: cca 6 hodin

Počet respondentů: 110

Počet otázek: 12

Návratnost dotazníků: 100 %

Průměrná doba vyplnění: 5 minut

Celý dotazník uveden v příloze č. 1.

### 2.14.1. Vyhodnocení otázek

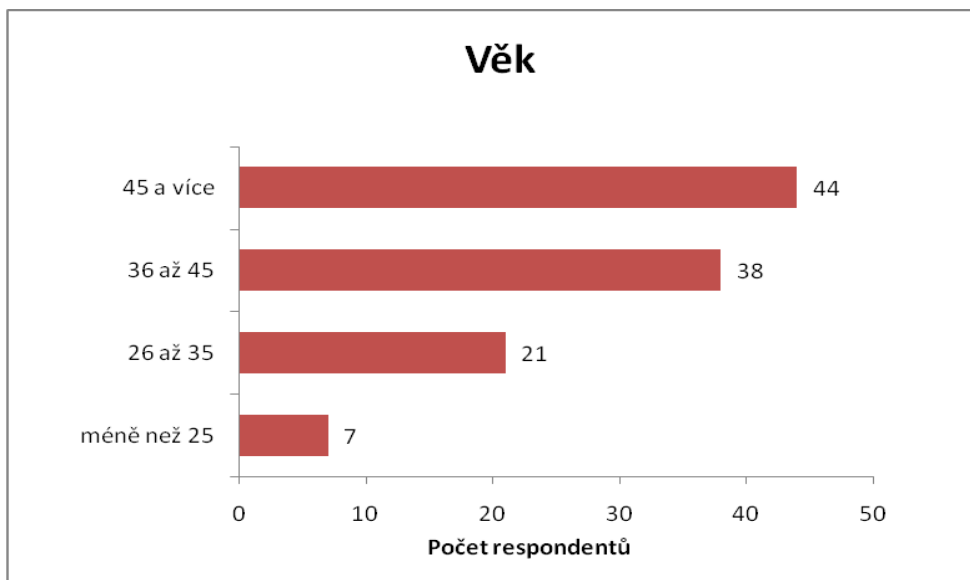
#### 1. Pohlaví

Z této otázky je poznat, že nejvíce dotazovaných jsou ženy, jelikož někteří muži nechtěli dotazník vyplnit.

- ❖ muž 15,5 % (17)
- ❖ žena 84,5 % (93)

#### 2. Věk

Graf č. 1 ukazuje rozdělení mužů a žen ve věkových kategoriích. Je na první pohled patrné, že respondenti, kteří vyplnili dotazník, byli ve věkové kategorii 45 let a více nejčastěji.



Graf č. 1: Věk respondentů

### 3. Je pro Vás důležitá kvalita?

V tomto případě je vidět, že je převážně pro každého důležitá kvalita.

- ❖ Ano 80,9 % (89)
- ❖ Ne 19,1 % (21)

### 4. Chodíte nakupovat do prodejny „Textil – Oděvy“

Tato otázka sloužila k rozdělení respondentů, na ty co prodejnu navštěvují a na ty co ne.

- ❖ Ano 74,5 % (82)
- ❖ Ne 25,5 % (28)

Pokud odpovíte ANO, vyplňte prosím dotazník dokonce, pokud NE nemusíte dále odpovídat a děkuji za Váš čas.

### 5. Jak často navštěvujete prodejnu?

Z grafu č. 2 je znázorněna návštěvnost prodejny. Z vyplněných dotazníků je patrné, že nejvíce respondentů do prodejny chodí jedenkrát měsíčně. Poté třikrát měsíčně stejně tak jako půlročně, zde je znázorněn nepatrný rozdíl. Nejméně dotazovaných navštěvuje prodejnu jednou za týden.



Graf č. 2: Jak často navštěvujete prodejnu?

### 6. Co nejčastěji nakupujete?

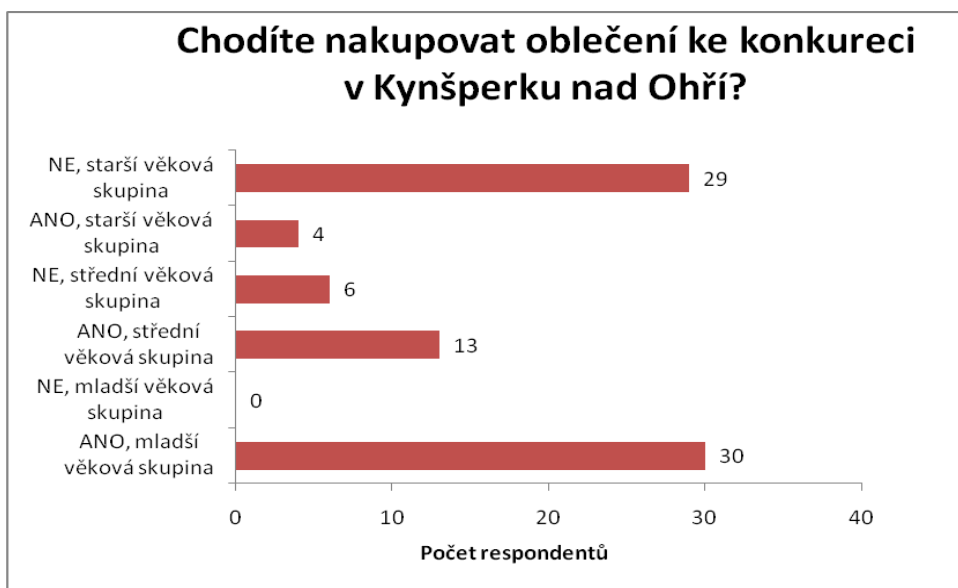
Z grafu č. 3 respondenti nakupují jak je patrné nejčastěji 21 % kalhot, kostým a halenky po 16 %, sukně, saka a svetry po 11 %, poté spodní prádlo 8 % a v poslední řadě šaty z 6 %. V tomto případě bychom měli upravit skladové zásoby.



Graf č. 3: Co nejčastěji nakupujete?

### 7. Chodíte nakupovat oblečení ke konkurenčním obchodům v Kynšperku nad Ohří?

Prodejnu převážně navštěvuje starší věková skupina, proto je také patrné, že nechodí ke konkurenci a to s 42,7 %. Střední a mladší věková skupina zavítá i ke konkurenci. Na grafu č. 4 je znázorněno rozložení věkových skupin s ohledem, zda konkurenční obchody navštěvují, a která věková skupina.



Graf č. 4: Chodíte nakupovat oblečení ke konkurenci v Kynšperku nad Ohří?

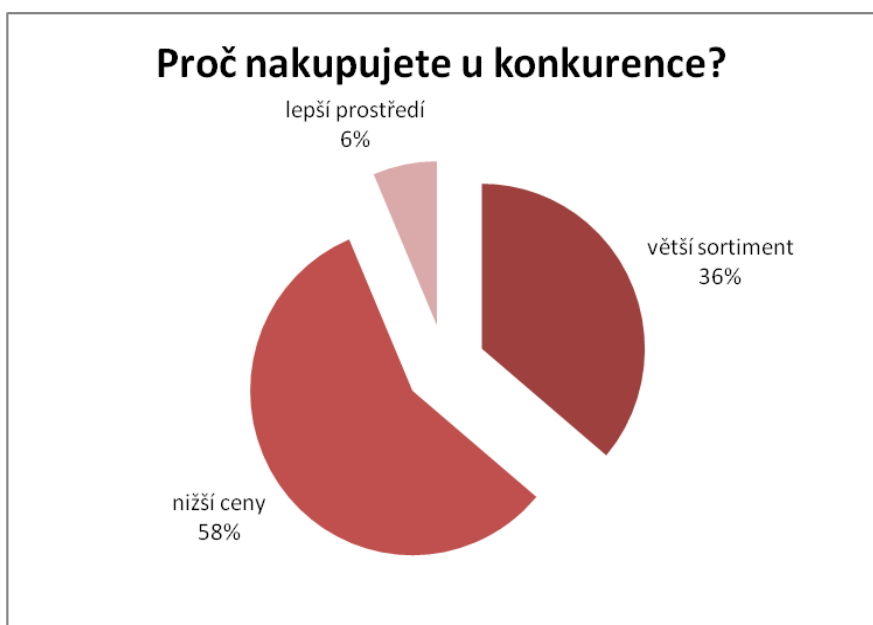
### **a pokud ANO jak často ji navštěvujete?**

Většina respondentů konkurenci navštěvuje méně často z 61,7 % to i vyplývá z věkové kategorie. 38,3 % navštěvují konkurenci častěji a převážně z důvodu, že chybí v prodejně sportovní oblečení a oblečení pro mladou skupinu.

- ❖ Méně často 61,7 % (29)
- ❖ Více často 38,3 % (18)

### **8. Proč nakupujete u konkurence (pouze pro ty co u konkurence nakupují)?**

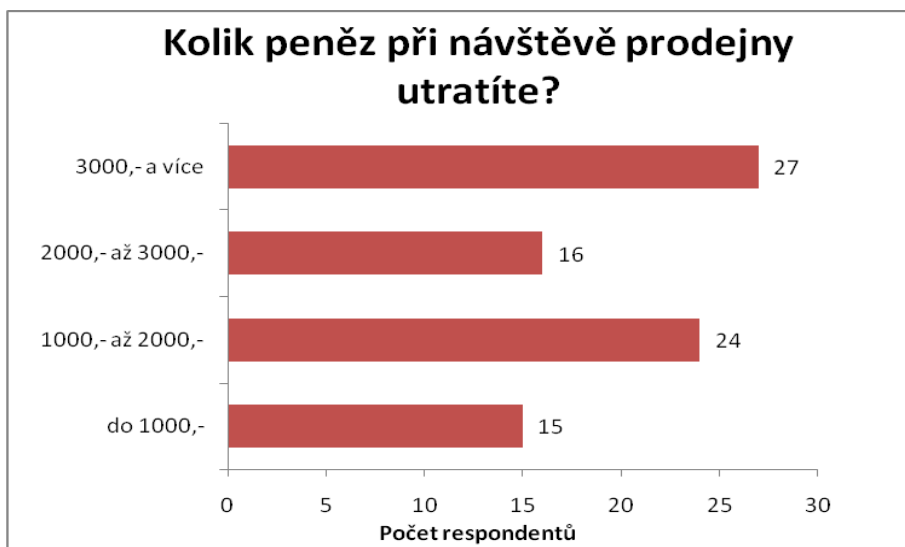
Jak je poznat z grafu č. 5, většina respondentů nakupuje u konkurence, kvůli cenám výrobků a to z 58 %. Dále také pro rozšířenější sortiment výrobků 36 %. Malé části však nevyhovuje prostředí z 6 %.



Graf č. 5: Proč nakupujete u konkurence?

### 9. Kolik peněz při návštěvě prodejny utratíte?

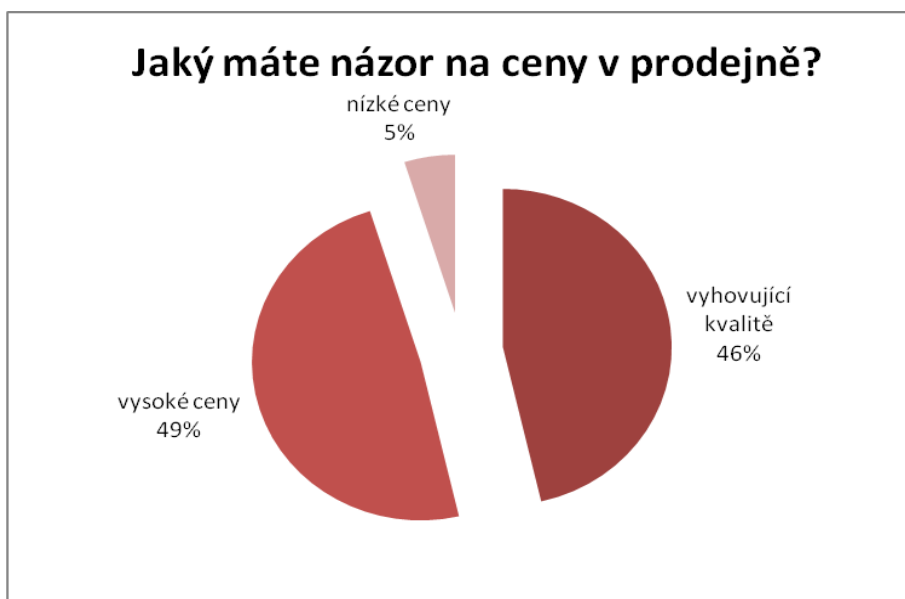
Jak je vidět v tomto grafu, respondenti rádi utrácejí za kvalitní český sortiment a to z 27 dotazovaných. Na hranici 2000,- až 3000,- je úbytek respondentů. Další početná skupina 1000,- až 2000,- je 24 respondentů a cena do 1000,- je rozdíl jednoho respondenta méně než na rozmezí ceny 2000,- až 3000,-.



Graf č. 6: Kolik peněz při návštěvě prodejny utratíte?

### 10. Jaký máte názor na ceny v prodejně?

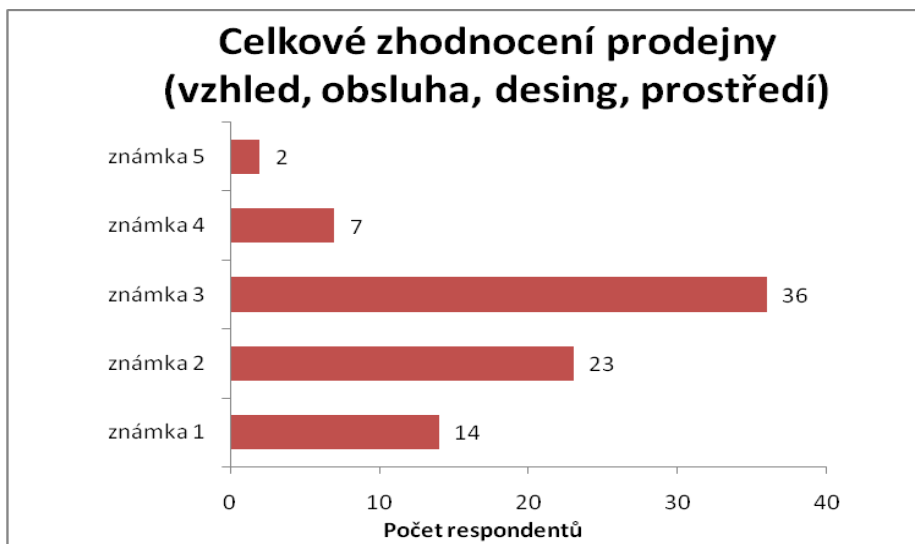
Jak vyplývá z tohoto grafu, respondenti si rádi zaplatí za kvalitní zboží a to s 46 %. 49 % dotazovaných se ceny sortimentu zdají být vysoké. Jen pro 5 % jsou nízké, jelikož mají rádi kvalitu a jsou za ni ochotni zaplatit.



Graf č. 7: Jaký máte názor na ceny v prodejně?

### 11. Celkové zhodnocení prodejny (vzhled, obsluha, design, prostředí, atd.)?

Několik respondentů odpovědělo, že prodejna se na pohled zdá dobrá (36 respondentů). Další respondenti odpověděli, že je prodejna chvalitebná až výborná z 37 dotazovaných a 9 dotazovaných prodejna příliš nevyhovuje.



Graf č. 8: Celkové zhodnocení prodejny

### 12. Jak byste chtěli být osloveni při různých slevách a akcích?

Respondenti by nejvíce chtěli být osloveni letáky z 30 %, reklamou ve zpravodaji 27 %. Některým respondentům by vyhovovala raději reklama v rádiu či na internetu a 9 % respondentů by nechtěli být osloveni vůbec.



Graf č. 9: Jak byste chtěli být osloveni při různých slevách a akcích?

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala v úvodní části historií firmy, která je na trhu již 17 let v této podobě, ale v budově, kde firma podniká je podle získaných informací prodej oděvů více jak 60 let.

V další části práce je popisován nynější stav prodejny, komu patří, kolik má zaměstnanců a čím se zabývá. Dále také zobrazení nákladů za služby spojené s provozem a to včetně elektřiny, plynu, vody, vody střešní a daní z nemovitosti. Jak již bylo řečeno firma budovu vlastní, tím odpadají náklady za pronájem.

Dále jsou v práci uvedeni dodavatelé firmy včetně údajů o dodávaném zboží. Jelikož majitelka neopouštěvala svým zákazníkům ani dodavatelům žádný kontakt, byly navrženy vizitky, ze kterých si majitelka vybrala, pro ni, tu nejvhodnější. Tato vizitka je zobrazena v bakalářské práci.

Taktéž je zhodnocena i SWOT analýza. Tzn. jaké má firma silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ze SWOT analýzy byl vyvozen závěr v podobě toho, na co si má firma dávat pozor a v čem má podnikat.

Analýzou zákazníka ukázala, že prodejnu navštěvuje převážně věková skupina od 35 let a více.

Analýza konkurence ukázala, že v podnikání s oblečením konkurují pouze dvě firmy, z toho jedna vietnamská. Prodávají skoro stejný sortiment zboží, akorát jim chybí příležitostní a společenské oblečení. V tomto ohledu je firma napřed před konkurencí, ale z druhého hlediska ji chybí sportovní a riflové oblečení.

V dalším bodě bylo navrženo vhodné public relations a to v podobě sponzorování, jiné nástroje public relations jsou pro firmu nevhodné, protože firma není až tak velká. Jedná se pouze o jednu prodejnu. Sponzorování se může provádět ve formě peněžní či věcné. Ve městě se pořádá mnoho kulturních a sportovních akcí, kde firma může vystavit LOGO při sponzorování. Z tohoto důvodu bylo firmě LOGO navrženo. Účelem této propagace je dostat LOGO firmy do podvědomí obyvatel, zákazníků prodejny. V podobě sponzorování může firma předvádět také módní přehlídky.

Poslední bod bakalářské práce se zabývá ekonomickým zhodnocením navrhovaných strategií. Další nejúčinnější a nejvhodnější reklamou jsou podle dotazníků letáky. Vytvořit letáky si může firma sama, a tak nejsou příliš nákladné.

Inzerce v městském zpravodaji z ekonomického hlediska není také příliš nákladná, protože zpravodaj vychází jednou za měsíc. Další navržená inzerce je v Sokolovském, Chebském deníku a rádiu Egrensis může firmě přivést potenciální zákazníky z okolních měst, ale jejich inzerce je celkem nákladná. Tyto deníky však vychází každý den kromě neděle.

Na závěr této práce může být řečeno, že když se majitelka bude řídit těmito radami, zvýší se jí zisk, prodejnost a vzroste počet spokojených zákazníků.



Doufám, že tato bakalářská práce přinesla majitelce nový pohled na dnešní trh a že ji pomůže k tomu, aby zvýšila zisk a získala nové potencionální zákazníky.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*: Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketing*: TUL 2008, ISBN 978-80-7372-411-5
- [3] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 80-247-0513-3
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing*, 4. vydání, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] RYDVALOVÁ, P. *Drobné podnikání*, TUL 1999, ISBN 80-7083-325-4
- [6] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*, TUL 2010, ISBN 978-80-7372-662-1
- [7] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Hlavní hráči a síly v moderním marketingovém systému

Obrázek č. 2: Jednoduchý marketingový systém

Obrázek č. 3: Výstavba obchodu

Obrázek č. 4: Prodejna v zátiší z roku 1974

Obrázek č. 5: Výloha prodejny

Obrázek č. 6: Část sortimentu a majitelka

Obrázek č. 7: Kabinky a odložené zboží na stojanu

Obrázek č. 8: Vizitka č. 1

Obrázek č. 9: Vizitka č. 2

Obrázek č. 10: Vizitka č. 3

Obrázek č. 11: Vizitka č. 4

Obrázek č. 12: Logo č. 1

Obrázek č. 13: Logo č. 2

Obrázek č. 14: Logo č. 3

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Věk respondentů

Graf č. 2: Jak často navštěvujete prodejnu?

Graf č. 3: Co nejčastěji nakupujete?

Graf č. 4: Chodíte nakupovat oblečení ke konkurenci v Kynšperku nad Ohří?

Graf č. 5: Proč nakupujete u konkurence?

Graf č. 6: Kolik peněz při návštěvě prodejny utratíte?

Graf č. 7: Jaký máte názor na ceny v prodejně?

Graf č. 8: Celkové zhodnocení prodejny

Graf č. 9: Jak byste chtěli být osloveni při různých slevách a akcích?

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Demografická rozdělení obyvatel v Kynšperku nad Ohří (v tis.)

Tabulka č. 2: Cena inzerce

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Leták

## PŘÍLOHA

### Příloha č. 1

#### Výzkum trhu prodejny „Textil – Oděvy“

Vážení dotazovaní, tento dotazník bude sloužit pouze pro naši společnost a nikoliv třetí osobě. Dotazník je anonymní. Slouží převážně pro Vaše uspokojení a uspokojení Vašich potřeb. Proto Vás poprosím o pár minut Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku. Předem děkuji za Váš čas.

1. Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Věk

- ☐ méně než 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 a více

3. Je pro Vás důležitá kvalita?

- ☐ ano
- ☐ ne

4. Chodíte nakupovat do prodejny „Textil – Oděvy“

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud odpovíte ANO, vyplňte prosím dotazník dokonce, pokud NE nemusíte dále odpovídat a děkuji za Váš čas.

5. Jak často navštěvujete prodejnu?

- ☐ jednou za týden
- ☐ jednou za měsíc
- ☐ třikrát za měsíc
- ☐ půlročně

6. Co nejčastěji nakupujete? (napište prosím tři nejdůležitější věci)

.....

7. Chodíte nakupovat oblečení ke konkurenčním obchodům v Kynšperku nad Ohří?

☐ ano

☐ ne

a pokud ANO jak často ji navštěvujete?

☐ častěji než „Textil – Oděvy“

☐ méně než „Textil – Oděvy“

8. Proč nakupujete u konkurence (pouze pro ty co u konkurence nakupují)?

☐ větší sortiment

☐ nižší ceny

☐ lepší prostředí

9. Kolik peněz při návštěvě prodejny utratíte?

☐ do 1000,- Kč

☐ 1000,- Kč až 2000,- Kč

☐ 2000,- Kč až 3000,- Kč

☐ 3000,- Kč a více

10. Jaký máte názor na ceny v prodejně?

☐ vyhovující kvalitě

☐ vysoké

☐ nízké

11. Celkové zhodnocení prodejny (vzhled, obsluha, design, prostředí, atd.)? Vyberte známku z bodovací škály (1 nejlepší a 5 nejhorší). Odpověď zakroužkujte.

1      2      3      4      5

12. Jak byste chtěli být osloveni při různých slevách a akcích?

- ☐ letáky
- ☐ reklama v rádiu
- ☐ reklama ve zpravodaji
- ☐ internetu
- ☐ neosloveni

## Příloha č. 2

# TEXTIL - ODĚVY

Ivana Haklová

**Zveme Vás na nákup do naší  
prodejny v Kynšperku nad Ohří.**

- Velký výběr,
- kvalitní zboží za  
příjemné ceny,
- příjemná obsluha.

**Máme pro Vás připravenou akci  
na ČERVEN, na vybrané oblečení  
SLEVA 40 %.**



**Tak neváhejte a navštivte nás na adrese:**

**Nám. SNP 255, Kynšperk nad Ohří, 357 51**

**RÁDI VÁS UVIDÍME A TĚŠÍME SE NA VAŠI NAVŠTĚNU!**